

Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Mojosari Kabupaten Mojokerto

Rachmad Sholeh ^{a*}

^aProgram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono

*Koresponden penulis: rachmadsholeh85@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the Influence of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction of Bank Mandiri KCP Mojosari Mojokerto Regency. This type of research is quantitative research. The variables of this study consist of independent variables, namely the Influence of Service Quality Dimension which includes: Tangible/Direct Evidence (X1), Reliability/X2, Responsiveness (X3), Assurance/X2, Emphaty/Empati (X5) and the dependent variable of Customer Satisfaction (Y). Population in this research is segmentation of consumer group which become customer and do transaction at Bank Mandiri KCP Mojosari Mojokerto regency, hence this research only use a number of respondents selected as sample counted 100 responden. The sampling method used is accidental sampling. Sampling is done when the respondent transacts at Bank Mandiri KCP Mojosari Mojokerto regency. Data collection was done by using questionnaire that has been tested for its validity and reliability. Hypothesis testing is done by using multiple correlation analysis tools and multiple regression. For testing of the hypotheses proposed, it can be interpreted the influence between independent variables with dependent variables. From the results of multiple regression testing it can be seen that the independent variables are Tangible/Direct Evidence (X1), Reliability/Reliability (X2), Responsiveness/Responsiveness (X3), Assurance/Assurance (X4) and Emphaty/Empathy (X5) has a significant influence on Customer Satisfaction (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari Mojokerto regency.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Dalam beberapa tahun terakhir ini industri perbankan telah mengalami perubahan besar. Industri ini menjadi lebih kompetitif karena deregulasi peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Saat ini, bank memiliki fleksibilitas pada layanan yang mereka tawarkan, lokasi tempat mereka beroperasi, dan tarif yang mereka bayar untuk simpanan deposito. Serta cara-cara pembayaran yang memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhan keseharian mereka.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dimensi kualitas jasa berupa *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Mojosari Kabupaten Mojokerto.
2. Untuk mengetahui variabel dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah sebagai pengguna jasa pada Bank Mandiri KCP Mojosari Kabupaten Mojokerto.

Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan oleh Bank Mandiri KCP Mojokerto, sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak Bank Mandiri KCP Mojokerto dalam membuat kebijakan mengenai pemberian pelayanan terhadap nasabah mereka.
2. Sebagai bahan acuan atau referensi dalam menyusun kebijakan pengembangan kualitas jasa perbankan di lembaga perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Jika di tinjau dari istilah "Bank" berasal dari bahasa "Banco" dari bahasa Italia yang berarti bank. Pada awalnya banco ini tempat menukar barang-barang yang mempunyai nilai yang cukup tinggi. Dengan adanya kepercayaan yang semakin terhadap banco-banco ini, maka orang bukan saja menukarkan uang saja tetapi menyimpan uang tersebut pada banco-banco itu, sebab mereka menganggap banco ini tempat yang paling aman dan dapat dipercaya untuk menyimpan uang tersebut sewaktu-waktu dapat diambil dan dipergunakan untuk segala macam keperluan

Pengertian Bank menurut Prof G.M Verryn Stuart: " Bank adalah salah satu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan mengedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral."

Pengertian Bank menurut. H. Malayu S.p Hasibuan: "Bank adalah lembaga keuangan berarti Bank adalah badan usaha yang kekayaan terutama dalam bentuk asset keuangan (Financial Assets) serta bermotivasi profit dan juga sosial, jadi bukan mencari keuntungan saja."

Sedangkan menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 Pengertian Bank sebagai berikut: " Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak "

Dari rumusan tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa: "Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa di dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, juga menghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana dan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Menurut undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan pada Bab II, Azas. Fungsi dan Tujuan Perbankan adalah sebagai berikut:

1. Perbankan Indonesia dalam melakukan usaha berazaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian . (pasal 2)
2. Fungsi utama Bank Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.
3. Tujuan utama adalah: "Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka peningkatan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak." (pasal 4).

Pengertian Pemasaran

Kotler et all, 1999 (dalam gasperz, 2005) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajerial dan social melalui dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka mau melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai-nilai produk dengan orang lain.

Definisi tersebut melahirkan beberapa konsep kunci, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.
2. Produk (barang, jasa, dan ide-ide).

3. Nilai, biaya dan kepuasan.
4. Pertukaran dan transaksi.
5. Hubungan-hubungan dan jaringan kerja.
6. Pasar dan pelanggan.
7. Pemasaran dan prospek.

Terdapat konsep atau pendekatan mengenai pemasaran yaitu pemasaran dalam konteks pemasaran relasional atau *relationship marketing* (Rambat Lupiyoadi, 2001). Pemasaran relasional sangat relevan dengan pemasaran jasa karena terdapatnya interaksi yang begitu tinggi antara konsumen dan pembeli jasa pada sebagian besar bisnis jasa sehingga pendekatan pemasaran yang semata-mata bertumpu pada transaksi (*transactional marketing*) yang mempunyai sasaran tingkat penjualan jangka pendek yang tinggi sudah mulai ditinggalkan. Dengan demikian pemasaran relasional menekankan pada rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, yang oleh Loenard Berry, 1983 (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001) disebut sebagai salah satu langkah awal dari proses pemasaran, yang jauh lebih murah bagi perusahaan apabila dibandingkan dengan mendapatkan seorang pelanggan baru.

Pemasaran relasional dengan demikian memberikan pandangan baru bagi perusahaan yaitu penekanan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam arti mempertahankan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan serta adanya suatu keharusan bahwa kualitas, *customer service* dan kegiatan pemasaran dijalankan bersamaan atau saling bersinergi.

Pengertian jasa

Dalam prakteknya, antara barang dan jasa sangatlah sulit untuk dipisahkan. Hal ini dikarenakan saat pembelian suatu barang sering diikuti dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalansi, pemberian garansi, reparasi, pesan antar dan lain sebagainya) dan begitu juga dengan pembelian jasa sering kali juga melibatkan barang yang melengkapinya (misalnya pesawat telepon dalam jasa telekomunikasi, produk makanan dalam paket jasa transportasi). Sektor jasa pada saat ini mengalami perkembangan dengan adanya beberapa faktor penyebab, antara lain:

1. Waktu luang yang lebih banyak.
2. Tingkat harapan hidup yang semakin tinggi.
3. Produk-produk yang dihasilkan maupun dibutuhkan semakin kompleks.
4. Perubahan teknologi yang semakin cepat .

Sedangkan jasa sendiri memiliki pengertian “Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik”. (Kotler 2002: 486)

Sedangkan Payne (2000: 8) memberikan definisi tentang jasa adalah sebagai berikut: Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikan, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan jasa merupakan suatu kinerja penampilan, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa atau pelayanan secara ekonomi merupakan barang yang sifatnya tidak dapat dinilai secara fisik sehingga yang dapat dijadikan pengukuran dari pemanfaatan jasa adalah kinerja dari jasa tersebut untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk

manufaktur. Ada karakteristik pokok dari jasa yang membedakan antara jasa dengan barang. Menurut Tjiptono (2000: 15), jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang, yaitu: *Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability*

Adapun Keempat karakteristik jasa tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara. Jasa bersifat intangible, yang berarti tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:
 - a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
 - b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak seperti barang manufaktur yang diproduksi dipabrik, disimpan, dan kemudian dijual lalu baru dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur yang sangat penting.
3. *Variability* (variabilitas). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para penikmat jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:
 - a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*).
 - c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga layanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktek dokter, akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu lain. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Pernyataan Tjiptono ini selaras dengan pendapat Kotler (2002: 488) yang menyatakan bahwa: "Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran: tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisah (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), dan mudah lenyap (*Perishability*)".

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa jasa berbeda dengan produk barang. Karena karakteristik khusus jasa antara lain adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beragam, dan tidak tahan lama.

Dimensi kualitas jasa

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi variabel-variabel kualitas pelayanan yang akan diberikan pada pelanggannya. Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting berkaitan dengan kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Dimensi *Tangibles*. Dimensi *tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan suasana, prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik seperti bangunan, gudang, dan lain sebagainya. Perlengkapan dan peralatan dalam hal ini teknologi yang mendukung, serta penampilan atau *performance* dari karyawan atau pegawai perusahaan.
- 2) Dimensi *Reliability*. Dimensi *reliability* atau keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- 3) Dimensi *Responsiveness*.

Dimensi *responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- 4) Dimensi *Assurance*. Dimensi *assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Dimensi *Emphaty*. Dimensi *emphaty* atau memberikan perhatian yang tulus bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diwajibkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dibiidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan pelbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Dalam *American Marketing Association* (Peter dan Olson, 2000) dikatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut, terdapat tiga ide penting, yaitu: (1). Perilaku konsumen adalah dinamis, (2). Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, serta (3). Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku Konsumen adalah dinamis, mempunyai arti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran yaitu pertukaran individu. Hal tersebut membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang juga menekankan

pertukaran. Peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh lingkungan dengan akibat terjadinya perubahan ada selera dan tren sehingga hal-hal semacam itulah yang selalu harus diperhatikan oleh manager pemasaran untuk memperbaharui pengenalan terhadap konsumen dalam menilai kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang ini maupun untuk masa-masa yang akan datang.

Lingkungan yang mempengaruhi konsumen itu meliputi kebudayaan (menyangkut segala aspek kehidupan manusia), kelas sosial (tingkat pendapatan, jenis perumahan, lokasi tempat tinggal), kelompok referensi kecil (serikat buruh, lingkungan tetangga, perkumpulan agama), keluarga, pengalaman dimasa lalu, kepribadian (aktivitas, minat, opini), sikap dan kepercayaan, konsep diri, pangamatan, proses belajar (pemberian contoh barang secara Cuma-Cuma dan penjualan barang dengan hadiah kalau pembeli dapat mengumpulkan beberapa bungkus).

Selain lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdapat pula faktor-faktor penyusun variabel respon perilaku, yaitu faktor komunikasi dari mulut ke mulut, faktor minat berpindah, faktor pilihan merk, dan faktor harga premi.

Menurut Andeson (1998), komunikasi positif dari mulut ke mulut dapat menarik konsumen baru yang oleh beberapa peneliti merupakan bagian dari konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang bermanfaat sebagai pengganti dari hilangnya pelanggan yang berpindah.

Mengenai pilihan merk, Jacoby, szybillo dan busato (1977) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa sebelum konsumen memutuskan suatu pembelian perlu adanya faktor-faktor informasi yang berhubungan dengan nama merk, harga dan atribut produk dimana nama merk menjadi penentu utama suatu keputusan pembelian suatu produk.

Informasi mengenai harga yang berkaitan dengan merk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam penentuan pembelian suatu produk yang berarti pula pelanggan bersedia membayar lebih untuk merk tertentu dibanding dengan merk lain yang memberikan manfaat yang sama (Aaker, 1996).

Pemasaran relasional yang menjadi konsep pemasaran mempunyai tujuan menciptakan loyalitas yang berhubungan erat dengan keuntungan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1999) menemukan bukti bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif pada profitabilitas dan cenderung menekan biaya dan peningkatan pendapatan dari tiap konsumen.

Dengan memahami psikologi pembeli individu, pemasar dapat memilih jenis rangsangan yang mampu membangkitkan respon tertentu agar orang dapat membeli suatu produk seperti halnya seorang pembeli yang membutuhkan suatu produk tertentu akan memberikan respon positif terhadap iklan tentang merk suatu produk dan kemudian membelinya.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ada dalam beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, diantaranya yaitu:

1. Kotler (1994: 46) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya.
2. Yamit (2001: 78) mengartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau terkesan.

Langkah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen merupakan factor penting yang

harus diperhatikan untuk menjawab *voice of customer* (suara konsumen), sehingga didapatkan kemampuan untuk menjawab keinginan konsumen tersebut. Adapun berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain (Yamit, 2001: 80):

1. **Sistem Pengaduan.** Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. **Survey Pelanggan atau Konsumen.** Survey pelanggan atau konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. **Panel Pelanggan atau Konsumen.** Perusahaan mengundang pelanggan atau konsumen yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian: Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Populasi dan sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah segmentasi kelompok konsumen yang menjadi nasabah dan melakukan transaksi pada Bank Mandiri KCP Mojosari Kabupaten Mojokerto, maka penelitian ini hanya menggunakan sejumlah responden yang dipilih sebagai sampel sebanyak 100 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah sampling yang dilakukan pada saat responden bertransaksi pada Bank Mandiri KCP Mojosari Kabupaten Mojokerto.

Variable Penelitian:

1. Variable terikat berupa kepuasan pelanggan (Y) merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh nasabah sebagai pelanggan setelah menggunakan jasa.
2. Variabel bebas adalah peubah-peubah yang mempengaruhi peubah terikat. Peubah bebas dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor dimensi kualitas jasa yang meliputi:
 - a. *Tangible/Bukti Langsung* (X_1)
 - b. *Reliability/Kehandalan* (X_2)
 - c. *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3)
 - d. *Assurance/Jaminan* (X_4)
 - e. *Emphaty/Empati* (X_5)

Analisis Data

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis korelasi berganda dan regresi berganda.

1. **Korelasi Berganda:** Analisis korelasi berganda ditujukan untuk mengukur eratnya hubungan peubah bebas secara keseluruhan dengan peubah terikat.
2. **Regresi Berganda:** Regresi berganda yaitu suatu alat analisis untuk menentukan adanya pengaruh diantara lebih dari satu peubah bebas terhadap satu peubah terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui nyata atau tidaknya (tingkat signifikan) pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dari hasil pengolahan SPSS akan diperoleh nilai t hitung, kemudian nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel yang telah ditentukan pada $df = 94$ dan $\alpha = 0,05$ sebesar 1,6612. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka hal ini berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut ini akan dikemukakan penjelasan mengenai hasil uji hipotesis seperti di bawah ini:

a. Hipotesis I

Hipotesis ini menduga bahwa variabel kualitas jasa dari *Tangible/Bukti Langsung* (X_1) berpengaruh dan berhubungan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Dari hasil pengujian menunjukkan apabila variabel *Tangible/Bukti Langsung* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,679 lebih besar dari nilai t_{table} sebesar 1,6612 dan nilai Sig t sebesar 0,009 di bawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel *Tangible/Bukti Langsung* (X_1) mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Sehingga hipotesis I dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Hipotesis II

Dalam hipotesis II menduga apabila variabel kualitas jasa dari variabel *Reliability/Kehandalan* (X_2) berpengaruh dan berhubungan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Dari hasil analisis menunjukkan jika variabel *Reliability/Kehandalan* (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,699 lebih besar dari nilai t_{table} sebesar 1,6612 dan nilai Sig t sebesar 0,008 di bawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel *Reliability/Kehandalan* (X_2) mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan apabila hipotesis II dapat dibuktikan kebenarannya.

c. Hipotesis III

Pada hipotesis III dikemukakan jika variabel kualitas jasa dari *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3) berpengaruh dan berhubungan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Hasil analisis diketahui apabila nilai t_{hitung} sebesar 3,062 lebih besar dari nilai t_{table} sebesar 1,6612 dan nilai Sig t sebesar 0,003 di bawah nilai signifikan 5% (0,05), hal ini menunjukkan apabila variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3) mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari, sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis III terbukti kebenarannya.

d. Hipotesis IV

Pada hipotesis IV ini menduga bahwa variabel kualitas jasa dari *Assurance/Jaminan* (X_4) berpengaruh dan berhubungan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Dari hasil pengujian menunjukkan apabila variabel *Assurance/Jaminan* (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,815 lebih besar dari nilai t_{table} sebesar 1,6612 dan nilai Sig t sebesar 0,006 di bawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel *Assurance/Jaminan* (X_4) mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari, dalam hal ini dapat disimpulkan apabila hipotesis IV dapat dibuktikan kebenarannya.

e. Hipotesis V

Pada hipotesis V, dikemukakan apabila variabel kualitas jasa dari *Emphaty/Empati* (X_5) berpengaruh dan berhubungan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Dari hasil analisis diketahui apabila variabel *Emphaty/Empati* (X_5) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,215 lebih besar dari nilai t_{table} sebesar 1,6612 dan nilai Sig t sebesar 0,029 di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan apabila variabel *Emphaty/Empati* (X_5) terbukti mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari.

f. Hipotesis VI

Dalam hipotesis yang terakhir, peneliti menduga apabila variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari.

Untuk menguji hipotesis ini dilihat nilai koefisien regresinya (β). Koefisien regresi (β) menunjukkan besarnya kontribusi dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga variabel bebas dengan koefisien regresinya (β) paling besar merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui jika koefisien regresinya (β) variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3) merupakan nilai yang terbesar dibandingkan koefisien regresi (β) variabel bebas yang lain. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3) mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari. Dengan demikian hipotesis VI terbukti.

Untuk pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan, maka dapat diinterpretasikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil pengujian regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas berupa variabel *Tangible/Bukti Langsung* (X_1), variabel *Reliability/Kehandalan* (X_2), variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3), variabel *Assurance/Jaminan* (X_4) dan variabel *Emphaty/Empati* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari Kabupaten Mojokerto.

PENUTUP

Simpulan

- Dari uji validitas (kesahihan) dan uji reliabilitas (keterhandalan) dari item-item dalam semua variabel, semuanya menunjukkan validitas dan reliabilitas yang tinggi. Dikatakan valid karena nilai korelasi lebih tinggi dibandingkan nilai r tabel atau tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian item-item yang digunakan sebagai alat pengukur pada setiap variabel dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.
- Hasil pengujian hipotesis I sampai V dapat diterima (terbukti kebenarannya), karena masing-masing variabel mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} dan nilai Sig t di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing variabel bebas berupa *Tangible/Bukti Langsung* (X_1), variabel *Reliability/Kehandalan* (X_2), variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3), variabel *Assurance/Jaminan* (X_4) dan variabel *Emphaty/Empati* (X_5) mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat berupa Kepuasan Pelanggan (Y).
- Dari hasil pengujian hipotesis VI diketahui bahwa variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3) mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Mojosari, karena variabel *Responsiveness/Daya Tanggap* (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi terbesar (0,246) dibandingkan koefisien regresi variabel bebas yang lainnya.

Saran

Hendaknya Bank Mandiri KCP Mojosari Kabupaten Mojokerto selalu berupaya memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada nasabah dengan memenuhi lima dimensi yang dinilai oleh nasabah dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa.

Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness*/daya tanggap mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne, (2000), *The Essence Of Service marketing Pemasaran Jasa*, Terjemahan Tjiptono, Fandy, Edisi pertama, Cetakkan pertama, ANDI OFFSET, Jogjakarta.
- Arikunto, Suharsimi dan Effendi (1998), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi II, Cetakan Kesembilan, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Brown, Stanley a, 1992, *Total Quality Service: How Organisation Use It To Create A Competitive Advantage*, Scarborough, Ontario, Pretice Hall, Inc.
- Cronin, J J, and S.A Taylor, 1992, *Measuring Service Quality*, Journal of Marketing, January 1992
- Didit Darmawan, 2006, **Metodologi Penelitian**, sebuah Pengantar, Penerbit STIE Mahardhika Malang
- Hadi, Sutrisno, (2001), *Statistik*, Jilid I, Cetakkan Kedelapanbelas, ANDI OFFSET, Jogjakarta.
- Kotler, Philip, Susanto, A. B, (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Lopiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Sudjana, (2002), *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Cetak Ulang Kedua, Edisi Revisi, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (1997), *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, ANDI OFFSET, Jogjakarta